

来青海“浪山”

陶然

来稿邮箱:fukan@jrb.cn

石晶

夏至时节,气温渐高,不少城市进入“空调时间”,青海却凭借20摄氏度左右的凉爽开启“全民浪山季”。对青海人来说,“浪山”可以是一次举家短途出行,是奔赴山野的聚会,是夏日消费的盛宴,也可以是全民生态之旅。

草木南北之别,江南水土丰沛,草木肆意生长,西北每抹青绿则是滚烫的期盼。每寸草甸、每抹绿色,青海人都不愿辜负。

全城“浪山”,一幅扎根高原民俗、依托生态而兴的消费新图景,正在河湟谷地、环湖草原徐徐铺展。

相约山野

何为“浪山”?这并非局限于景区的旅游项目,而是涵盖城市郊游、远山近郊的全民短途出游总称,是青海人骨子里的浪漫。

不必搜寻固定景点,山间林地、溪流河滩、城市近郊路边,随处皆是营地。家家户户携桌椅、天幕、锅灶、食材邀约亲友相聚,孩童追逐嬉闹,老人围坐闲聊,兴致起时便奏响乐曲、挥扇起舞,锅庄舞步流转,这是高原人抒发欢喜、维系亲情最常见的社交方式。

山野赴约,可远可近。6月12日,家住青海省西宁市城东区的马小梅让经营的麻辣烫小店歇业一天,同家人一起前往90公里外的湟中区群加林场“浪山”。

“我们家族有30多个人,大家提前规划好时间,今天买了一只羊,准备做手抓羊肉和熬饭,还从市场买了酿皮、椒麻鸡、凉粉等。”马小梅开启了今年第三次与家人奔赴山野的“浪山”。

青海“浪山”有多疯狂?浪山浪水浪河滩!这份热烈,曾一度蔓延至城市近郊的马

路牙子上。西宁市城北昆仑大道西段林荫人行道,因市民自发露营地被戏称为“火锅大道”。人流车流汇聚带来治理难题,西宁市没有简单一禁了之,而是用实力“宠粉”,将80亩城市闲置规划用地打造成免费汽车露营地,设计了450个露营地,还配套供水点位与简易公厕。

西宁市城北昆仑大道西段林荫人行道,因市民自发露营地被戏称为“火锅大道”。人流车流汇聚带来治理难题,西宁市没有简单一禁了之,而是用实力“宠粉”,将80亩城市闲置规划用地打造成免费汽车露营地,设计了450个露营地,还配套供水点位与简易公厕。

有人想问青海人要个“浪山”的地址,很抱歉没有——因为每次“浪山”都是随机的,不需要景点也不需要旅游项目,空旷没人的山林里,绿莹莹的草地上,溪流潺潺的河滩边,都可见安营扎寨、火锅烧烤的人群以及围坐闲聊的老人和追逐嬉闹的孩童。

有网友感慨,一到夏天,青海人藏了大半年的山野向往尽数苏醒。青海人为何对“浪山”如此热衷?

最大的原因,或许是绿水青山间,人们的情绪找到了出口。对自由的向往、对亲情的守望,都在“浪山”的欢愉中尽情舒展,并借由“浪山”这一传统获得了最妥帖的慰藉与最坚实的确定。

夏季青海山川秀美,金色油菜花和青稞梯田层次分明,绿水青山间,情绪得到充分表达与释放。山川河流、花海山林,催生青海全民“浪山”的消费新业态。依托青海优良生态资源、植根青海本土“浪山”休闲习俗发展起来的生态旅游新模式——被写进《青海省国民经济和社会发展规划第十五个五年规划纲要》中。

升级体验

过去青海人“浪山”,要去集市买肉、小店买炉具、批发市场买帐篷。如今,分头采购变一站配齐,零售业态紧跟民俗需求迭代,商品整合、场景整合、服务整合,把“浪山”的烟火气,转化为零售市场持续增长的新动能。

西宁市海湖新区的“一家亲”生鲜超市,周末早晨8点多,熟食区摊位上聚满了采购的消费者。生鲜区备好牛羊肉串、蔬菜、瓜果,熟食区预制有青海熬饭、卤味食材。“我们专门开辟出户外‘浪山’一站式消费专区,把露营装备、烧烤食材、餐厨用品、时令生鲜整合在同一区域,市民来一趟就能配齐所有

出行物资。”超市负责人陈姝含说,结合本地“浪山”民俗,门店提前从4月份开始优化货品结构,增加服务人员。目前,户外露营小商品销量同比上涨6%,烧烤预制食材单日销量稳步提升。

“浪山”倒逼商超延伸服务链条,从卖日常菜升级为提供户外休闲全套解决方案。不少商超和店铺调整营业策略,布局一站式采购专区,装备、食材、餐厨用品集中供给,推出“浪山”专区、“浪山”套餐,让市民轻松奔赴山野。

流动摊贩则沿着城郊道路铺开微型集市,酿皮、酸奶、卤味、面食……近郊村民依托客流经营简餐、特色食材。西宁市城北北川湿地公园,二十里铺镇二十里铺村村民薛红,她的电动车上啥都有,平价纸杯、锡纸锅、大蒜、香油、火锅调料蘸料……主打一个全乎。“从‘五一’开始卖货,一天营业额1000多元,利润200多元,离家近,边玩边挣钱。”薛红笑着说。

本土消费风尚也在重塑游客的选择,延长游客停留时间。来自武汉的王卫和老伴儿开着一辆房车4月份从武汉出发,6月13日在西宁市城北北川湿地公园旁暂停修整。“我们从抖音里看到当地博主介绍这地方,青海露营确实很惬意,本来准备休息一两天就去新疆,结果待了4天。”

“浪山”走红是多种因素共同作用的结果:消费、情感、参与感……“浪山”串联起餐饮、穿戴、装备、玩乐、购物等多元消费场景,“浪山”消费更是激发着各行各业不断解锁新玩法,全方位升级“浪山”体验。

诗和远方

目前青海有多少家“浪山”基地,并没有统一数据。但以西宁市湟源县为例,总人口不到11万人,“浪山”基地就有100余个,“浪山”消费火爆程度可见一斑。

以往市民聚餐购物大多集中在城区商超、美食街区,如今越来越多人走出城市楼宇,把餐桌搬到林间河滩,消费场景向露天山野转移。

“夏季餐厅食客没有往常多,有人认为是消费者少了,事实相反,我观察到传统餐饮商户顺势转型线上配送,全套食材灶具配送到山野营地,消费只是换了场景,内需潜力在持续释放。”西宁市大通回族土族自治县文体旅游局局长王文飞算了笔账,在商圈餐厅聚餐只是一顿,户外玩一天至少两顿,且“浪山”消费频次高,单次消费金额远超餐厅就餐。

“浪山”美食过后,青海人的保留节目就开始了,男女老少齐上阵,青海社火中的《四季歌》《浪花灯》《蓝玉莲》等保留曲目节奏鲜明,大家手拿彩扇,挥舞扭动,齐声高唱。

夜幕降临,西宁市主办的“唱响夏都”系列演唱会轮番为西宁市民带来现代音浪的冲击,玉树康巴舞、互助土族安昭舞等带着浓郁地域特色的演出,吸引大量人流汇聚。

世代栖居高原,人们深知草木青绿来之不易。“浪山”热潮之下,生态保护从未缺位,“无痕浪山”早已成为全民自发恪守的文明准则。出门必备垃圾袋,餐后全员收拾,集中收纳,以维护山野原貌。

“‘浪山’让青海人回归了心灵的故乡,传递的生态保护意识让我们更加敬畏和热爱脚下的这片土地,‘浪山’是在自己的家乡旅游,是我们青海人的诗和远方。”河湟地方文化知名研究者、民俗专家李玉寿说。

陌生人之间相互邀请载歌载舞,是青海高原独特的文旅美景。“情动于中而形于言,言之不足,故嗟叹之;嗟叹之不足,故永歌之;永歌之不足,不知手之舞之,足之蹈之也。”这几句话特别适合描述青海人,无事不舞,无时不舞,无处不舞。

从山川秀美到人心和畅,“浪山”正以其独特的魅力,吸引更多人参与其中,感恩生活,亲近自然,守护亲情。你想来青海“浪山”吗?

上午9点半,安徽合肥三里庵地铁站,早高峰人潮逐渐消散。高冉蹲在出站口闸机对面,捏着玫瑰花茎剪去多余根须,把带着水珠的花头轻轻放进深水桶。

高冉的花店蜗居在地铁站一角,空间虽小,各色鲜花却摆放得错落有致。洋桔梗与向日葵靠内摆放,颜色鲜亮的红玫瑰则正对出站口,吸引来往乘客的目光。

“以前总觉得买花是件要特意准备的事,绕路专门去花市挑半天。现在下班路上顺手买一束,一天的疲惫都被冲散了。”在附近上班的合肥市民李文君挑了一束洋桔梗拿在手上,花束包装简单,价格也便宜,顺手就能带走的小美好闯进奔波的日常生活。

这抹藏在地铁站里的亮色,只是合肥地铁小店的一个缩影。曾经的地下空间,如今正慢慢长出更多生活气息。这些藏在站厅边角的铺子,正为快节奏的城市增添温度。

“通勤路上,大家都是匆忙的赶路者。”蜜雪冰城西七里塘站执行店长朱国梁说,作为连锁品牌,在地铁站开店的流程远比街边店要复杂,所有环节还要符合地铁专属的安全标准。

“从装修方案到施工时间,每一项都要严格审核,材料进场要逐一核查。施工还要错峰进行,就连店内电线的排布,都要严格符合规范。”朱国梁回忆,前前后后调整了不少细节,总算把所有的筹备流程都走通,“如今,每天8点正式营业的小店,成了不少乘客通勤路上暖心的补给站”。

不同于临街商铺,开在地铁站里的门店,不管天气是风雨交加还是烈日当头,都迎接着步履匆匆的通勤乘客。一个个小小的空间,成为地铁人流中细碎又温暖的城市落脚点。

在招商时,合肥轨道交通集团对带异味、冒高油烟、闹噪声等问题商铺一概拒绝,同时要求招商商户明码标价,遵守地铁站里统一管理。“我们想让赶路的人,轻松解决生活里的小需求。”合肥商驿达科技有限公司副总经理桂建峰说,“顺着站点的‘脾性’,在写字楼边的地铁站就摆上花店、轻食,给通勤的人添点小浪漫;在居民区边上就配好生鲜和干洗店,满足生活刚需。所有铺子都安顿在地铁站内的非核心通道上,让大家赶路时顺顺当当,又能随手捎上生活所需。”

如今,300余家小店散落在合肥几十个地铁站点,浪漫的鲜花、营养丰富的便餐、新鲜水灵的水果……越来越多的日常被搬进了地下空间。忙碌一天的行人走出地铁站,或手里攥着那束刚买的花,或胳膊上挎着一袋新鲜的水果……忙碌的工作终于暂时画上句点,而属于家的温暖,才刚刚开始。

当速写

李思隽

生活中的经济学

想要心头好成流行爆款?这么干

崔浩

最近,点外卖咖啡的备注上有个高频出现的“通关暗号”——“全冰、去水、换拱盖”。这个最初流行于社交平台、由网友“发明”出来的隐藏菜单,如今已被多家连锁咖啡品牌纳入官方点单页,甚至推出专属新品。

要知道,连锁咖啡曾因“冰块过多”而备受网友吐槽。如今,风向一转,消费者不仅不嫌冰多,还要“全冰”。消费者为什么变了?

最直接的原因,去掉配方中的直饮水,换成满杯冰块,少了额外水分的稀释,咖啡入口时风味更加浓郁醇厚,随着冰块慢慢融化,饮品又会呈现出不同层次的口感变化。精细的口感控制,成了只有“老喝家”才能心领神会的舌尖浪漫。

而从更深层次看,这种喝法契合了消费者对“掌控感”的心理需求。咖啡是标准化程度较高的餐饮品类,统

一的配方和流程保证了产品品质的稳定性,但消费者并不甘于停留在标准答案之中,而是希望在标准化产品中创造属于自己的体验。变化或许有限,却满足了消费者对个性表达和自主选择的需求。

那品牌为什么随之变化呢?连锁餐饮行业追求极致效率和成本控制,落实到门店运营层面,就要求咖啡师严格按照标准流程出品。各种五花八门的外卖备注,往往会成为门店的“效率杀手”。如果允许员工根据备注随意更换杯盖、增减配料,不仅会增加操作复杂度,也会影响物料管理和成本核算。

但将这些原本存在于备注区和社交平台里的“民间智慧”纳入正式菜单,却是一笔划算的生意。经济学里有个概念叫“价值共创”,即企业不再单方面设计

产品,而是让消费者参与创造价值。相较耗时耗力的新品研发,消费者自发探索出的喝法,本身就是真实的市场调研。当某种隐藏喝法不断被模仿、传播,企业再将其升级为官方产品,就能以较低成本完成一次新品迭代。

这个过程中,消费者的心理也出现了反转。在传统认知中,花十几元买一杯“半杯都是水”的咖啡,消费者容易产生“被商家套路”的抵触心理。而当产品变成“全冰去水”时,消费者不再觉得自己是在为稀释的饮料买单,而是买到了一种群体认同。过去需要靠备注碰运气、靠门店理解的个性化喝法,如今被品牌方正式认领,这种被懂得、被尊重的心理满足感,远超商品本身的物理价值。

“全冰去水”的走红并不是孤例。从喜茶将门店隐藏菜单中的热门搭配转化

为瓶装产品,到杨国福麻辣烫将消费者自创的麻酱搭配推向台前;从便利店风靡全网的“冰杯挑战”,到麦当劳将酸黄瓜的去留选择权交由消费者决定……越来越多商业创新并非始于企业,而是萌芽于消费者的日常实践。

工业化、标准化、规模化的生产逻辑,正越来越多地接受个性化的逆向重构。当消费者在屏幕前的每一次个性化点单,开始化作反向校准品牌生产线与供应链的数据,品牌与个体的双向共创,成就了现代商业的产品迭代。

下一次喝咖啡时,不妨多做一些属于你自己的奇妙尝试。别小看这些天马行空的口味,它们也许正在悄然改写着咖啡的进化史。毕竟,谁能保证下一杯火遍大街小巷的流行爆款,不是你此刻突发奇想的心头好?

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 高妍